Nicolae Sfetcu

Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online

MultiMedia Publishing

Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online

Nicolae Sfetcu

Publicat de Nicolae Sfetcu

PREVIZUALIZARE CARTE

Marketing

Marketingul este metodologia de comunicare a valorii unui produs sau serviciu pentru clienți, în scopul de a vinde acel produs sau serviciu.

Tehnicile de marketing includ alegerea piețelor țintă printr-o analiză de piață și segmentarea pieței, precum și înțelegerea comportamentului consumatorilor și publicitatea valorii unui produs pentru potenţiali clienţi. Din punct de vedere social, marketingul este legătura dintre cerințele materiale de societății și modelele economice de răspuns. Marketingul satisface aceste nevoi și dorinţe prin procese de schimb şi construcţii de relaţii pe termen lung. Marketingul îmbină arta și știința aplicată (cum ar fi științele comportamentale) și face uz de tehnologia informației.

Orientarea spre client

O firmă în economia de piață supraviețuiește prin producerea de bunuri pe care persoanele sunt dispuse și capabile să le să cumpere. Prin urmare, stabilirea cerinţelor consumatorilor este vitală pentru viabilitatea viitoare a firmei și chiar existența ca o preocupare continuă. Multe companii au astăzi o focalizare pe client (sau orientare de piață). Acest lucru implică faptul că compania se axează pe activitățile și produsele solicitate de consumatori. În general, există trei moduri de a face acest lucru: abordarea dependentă de client, abordarea prin identificarea schimbării pieței, și abordarea prin inovarea produselor.

În abordarea bazată pe consum, nevoile consumatorilor sunt factorii determinanți ai tuturor deciziilor strategice de marketing. Nicio strategie nu este aplicată până când nu trece testul de cercetare a consumatorilor. Fiecare aspect al unei oferte a pieţei, inclusiv natura produsului în sine, este condus de nevoile potențialilor consumatori. Punctul de plecare este întotdeauna consumatorul. Motivul pentru această abordare este că nu există niciun motiv să se cheltuiască pe cercetare și dezvoltare dezvoltând produse pe care

oamenii nu le vor cumpăra. Istoria atestă multe produse care au fost eșecuri comerciale, în ciuda faptului că au fost descoperiri tehnologice.

O abordare formală a acestui marketing orientat spre client este cunoscută ca *SIVA* (*Soluţii*, *Informații*, *Valoare*, *Access*). Acest sistem este, în principiu, cei *4P* redenumit și reformulat pentru a oferi un accent pe client. Modelul SIVA oferă o alternativă de cerere/client-centrică la bine-cunoscutul model 4P de furnizare (*produs*, *preţ*, *plasare*, *promovare*) al managementului de marketing.

- Produs → Soluție
- Promovare → Informații
- Preț → Valoare
- Plasare (Distribuţie) → Acces

Dacă vreunul dintre cei 4P ar fi problematic sau nu ar fi făcut parte din factorul de marketing de afaceri, afacerea ar putea fi în pericol și astfel alte companii pot apărea pe lângă companie, astfel încât cererea consumatorilor pentru produsele sale ar scădea. Cu toate acestea, în ultimii ani, *marketingul de servicii* şi-a extins aria de aplicare care urmează să fie luate în considerare, contribuind la un total de 7P în marketing. Ceilalţi 3P în marketingul de servicii sunt: *proces*, *protecţia mediului* și *populaţia*.

Unii consideră că există şi un al cincilea "P": *poziționarea*.

Unele calificări sau limitări pentru focalizare client există. Ele nu invalidează sau intră în contradicție cu principiul orientării către client; mai degrabă pur și simplu se adaugă dimensiunilor suplimentare ale conștientizare și prudență.

Activitatea lui Christensen si colegii privind tehnologia perturbatoare a produs un cadru teoretic care explică eșecul firmelor nu pentru că ele erau incapabile tehnologic (de multe ori fiind valabil contrariul), ci pentru că rețelele de valoare în care funcționează profitabil au inclus clienți care s-ar fi putut să nu aprecieze inovația perturbatoare la momentul respectiv și capabilitatea sa și, prin urmare, s[descurajeze activ firmele în dezvoltarea lor. Învățămintele trase din această lucrare sunt:

- Utilizarea orientării către client cu atenţie, tratând-o doar ca un subset al strategiei corporative, mai degrabă decât factorul de conducere unic. Acest lucru înseamnă să se privească dincolo de orientarea actuală către client pentru a anticipa ceea ce clienții vor cere peste câțiva ani în viitor, chiar dacă ei înșiși nu sunt conştienţi de aceasta deocamdată.
- Urmărirea piețelor noi (şi astfel noi rețele de valoare), atunci când acestea sunt încă într-o stare incipientă comercial sau neatractive, pur și simplu, pentru că potențialul lor de creștere și intersectarea cu piețele stabilite și rețele de valoare arată mai degrabă ca un pariu. Acest lucru poate implica cumpărarea de acțiuni în firme mai mici, achiziționarea lor direct, sau dezvoltarea de unități mici, distincte financiar de organizație.

Alte limitări ale orientării către client sunt:

- Măsura în care ceea ce spun clienţii că îşi doresc nu se potriveşte cu deciziile lor de cumpărare. Astfel, sondaje de clienți ar putea pretinde că 70% dintre clienții unui restaurant doresc alegeri mai sănătoase ale meniului, dar numai 10% dintre ei cumpără de fapt noile produse odată ce acestea sunt oferite. Acest lucru ar putea fi acceptabil, cu excepția măsurii în care aceste produse sunt pierdere de bani pentru afacere, o contabilitate roșie. O lecție de acest tip de situație este de a fi inteligent cu privire la adevărata validitate a testelor, cum ar fi anchetele. Un argument corolar este faptul că "într-adevăr înțelegerea de către clienți uneori înseamnă a-i înțelege mai bine decât se cunosc ei înşişi." Astfel, s-ar putea argumenta că principiul orientării către client, sau ideea de a fi aproape de clienți, nu este încălcată aici, doar extinsă în mod adecvat.
- Măsura în care clienții ignoră în prezent ce s-ar putea argumenta că ar trebui ei să vrea, situaţie riscantă deoarece dacă aceştia vor acţiona sau nu conform depinde de cât de repede vor învăța clienţii, sau dacă vor fi convinşi. Capabilităţile hardware și software IT și caracteristicile automobilelor sunt exemple în acest sens. Clienții care în 1997 au spus că ei cred în capacitatea de navigare pe internet pe un telefon mobil, sau cei 6% care nu credeau într-o eficienţă mai bună a consumului de combustibil a vehiculului lor, ar putea spune ceva diferit astăzi, pentru că valoarea de adevăr a acestor oportunități s-a schimbat.

Orientarea organizaţională

Departamentul de marketing al unei firme este adesea văzut ca de o importanță primordială în nivelul funcțional al unei organizații. Informațiile de la departamentul de marketing al unei organizații ar putea fi folosite pentru a ghida acțiunile altor departamente din cadrul firmei. Ca un exemplu, un departament de marketing ar putea constata (prin cercetare de marketing) că consumatorii doresc un nou tip de produs, sau o nouă utilizare pentru un produs existent. În acest sens, departamentul de marketing va informa departamentul de cercetare și dezvoltare pentru a crea un prototip al unui produs sau serviciu bazat pe noile dorințe ale consumatorilor.

Departamentul de producție va începe apoi fabricaţia, în timp ce departamentul de marketing se va concentra pe promovarea, distribuția, stabilirea prețurilor produsului, etc. În plus, departamentul financiar al unei întreprinderi va fi consultat, în ceea ce privește asigurarea finanțării adecvate pentru dezvoltarea, producția și promovarea produselor. Poate să apară conflicte inter-departamentale, dacă o firmă ar trebui să adere la orientarea de marketing. Producția se pot opune instalării, suportului și întreținerea de noi stocului de capital, care pot fi necesare pentru fabricarea unui produs nou. Finanţele se pot opune cheltuielilor de capital necesar, deoarece ar putea submina un flux de numerar sănătos pentru organizație.

Comportamentul de turmă

Comportamentul de turmă în marketing este utilizat pentru a explica dependențele de comportament mutual ale clienților. *The Economist* a scris despre o recentă conferință la Roma pe tema simulării comportamentului uman de adaptare. Acesta descrie mecanisme pentru a crește impulsul de cumpărare și a face oameni "să cumpere mai mult exploatând instinctul de turmă." Ideea de bază este că oamenii vor cumpăra mai multe din produsele care sunt considerate a fi populare, și sunt menţionate mai multe mecanisme de feedback pentru a face să ajungă la consumatori informații despre popularitatea unui produs, inclusiv prin tehnologia smart card și utilizarea tehnologiei RFID. Un model de "roire" a turmei a fost introdus de un cercetător de la Institutul de Tehnologie din Florida, care este atractiv pentru supermarketuri pentru că acestea pot "crește vânzările fără a fi nevoie să ofere oamenilor reduceri." Alte studii recente privind "puterea influenței sociale" includ o "piață de muzică artificială în care unele 19.000 de subiecţi au descărcat melodii necunoscute anterior" (Universitatea Columbia, New York). O companie din Massachusetts exploatează posibilităţile oferite de reţelele sociale pentru a îmbunătăți vânzările, iar comercianții cu amănuntul online, cum ar fi Amazon.com, informează în permanenţă clienţii despre ce produse sunt populare, acţionând cu orientarea spre client.

Alte orientări

- Un domeniu în curs de dezvoltare de studiu și practică este cel de *marketing intern*, sau modul în care angajații sunt instruiți și au reuşit să livreze marca într-un mod care are un impact pozitiv asupra achiziţiei și menținerii clienților.
- Cercetările de *difuzarea novațiilor* explorează cum şi de ce adoptă oamenii noi produse, servicii şi idei.
- Odată cu erodarea atenţiei consumatorilor și dorinței lor de a acorda timp pentru mesajele publicitare, marketingul tinde spre alte forme ale *marketingului de permisiune*, cum ar fi *conținutul de marcă*, *media personalizată* și *marketingul realităţii*.

……………………………….

Analiza afacerii

Analiza afacerii este o disciplină de cercetare pentru identificarea nevoilor de afaceri și stabilirea soluțiilor la problemele de afaceri. Soluțiile includ adesea o componentă de dezvoltare sisteme-software, dar poate consta, de asemenea, în îmbunătăţirea procesului, schimbarea organizațională sau planificarea strategică și elaborarea politicilor. Persoana care efectuează această sarcină se numește analist de afaceri.

Analiştii de afaceri nu se concentrează numai pe dezvoltarea de sisteme software. Cei care încearcă să facă acest lucru riscă să dezvolte o soluție incompletă.

Tehnici de analiză de afaceri

Există o serie de tehnici în afaceri generice pe care un analist de afaceri le va folosi atunci când facilitează schimbări în afaceri.

Unele dintre aceste tehnici includ:

PESTLE

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu extern prin examinarea multiplilor factori externi diferiţi care afectează o organizație.

Cele șase atribute ale lui PESTLE:

- Politic (influențe actuale și potențiale la presiunile politice)
- Economic (impactul economic local, național și mondial)
- Sociologic (modurile în care o societate poate afecta o organizație)
- Tehnologic (efectul tehnologiilor noi și emergente)
- Juridic (efectul legislației naționale și mondiale)
- De mediu (problemele de mediu locale, naționale și mondiale)

Heptaliza

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză în profunzime a întreprinderii/asocierii în stadiu incipient, pe șapte categorii importante:

- Oportunitate de piaţă
- Produs/soluție
- Planul de execuţie
- Mecanisme financiare
- Capitalul uman
- Profit potenţial
- Marja de siguranță

MOST

Această tehnică este folosită pentru a efectua o analiză de mediu internă prin definirea atributelor MOST pentru a se asigura că proiectul la care se lucrează este aliniat la fiecare dintre cele patru atribute.

Cele patru atribute MOST:

- Misiunea (unde se intenţionează să se deruleze afacerea)
- Obiective (obiectivele-cheie care vor contribui la îndeplinirea misiunii)
- Strategii (opțiuni pentru a progresa)
- Tactici (cum sunt puse în acțiune strategiile)

SWOT

Această tehnică este utilizată pentru a ajuta la activitățile de interes în zone de putere și unde se găsesc cele mai mari oportunități. Este utilizată pentru a identifica pericolele sub forma vulnerabilităţilor și a amenințărilor interne și externe.

Cele patru atribute de analiză SWOT:

- Punctele forte - Care sunt avantajele? Ce se face acum bine? (de exemplu, domeniul major al activităţilor cel mai performante ale companiei)
- Puncte slabe - Ce poate fi îmbunătățit? Ce se face rău? (de exemplu, domeniul major unde performanțele afacerii sunt scăzute)
- Oportunități - Cu ce oportunități bune se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenții afacerii performează prost)
- Amenințări - Cu ce obstacole se confruntă organizația? (de exemplu, domeniul major unde concurenţii performează bine)

CATWOE

Această tehnică este utilizată pentru a determina rapid ce obiective sunt realizabile pentru afacere. Perspectivele afacerii ajută analistul de afaceri să ia în considerare impactul oricărei soluții propusă pentru cei implicați.

Există șase atribute de analiză CATWOE:

- Clienți - Cine sunt beneficiarii procesului de afaceri de cel mai înalt nivel și cum îi afectează situaţia?
- Actori - Cine este implicat în situaţie, cine va fi implicat în implementarea de soluții și ce va avea un impact asupra succesului lor?
- Procesul de transformare - Ce procese sau sisteme sunt afectate de situaţie?
- Perspectiva globală - Care este imaginea de ansamblu și care este impactul mai larg al situaţiei?
- Proprietari - Cine deţine procesul sau situația care face obiectul anchetei și ce rol vor juca în soluție?
- Constrângeri de mediu - Care sunt constrângerile și limitările care vor avea un impact asupra soluției și succesului ei?

Cele şase pălării în gândire ale lui de Bono

Această tehnică este adesea folosită într-o sesiune de brainstorming pentru a genera și analiza idei și opțiuni. . Este util în încurajarea anumitor tipuri de gândire și poate fi un mod convenabil și simbolic de a solicita cuiva să "schimbe macazul". Aceasta implică restrângerea subiectelor grupului doar la anumite modalităţi specifice - oferind idei și analize în concordanţă cu "starea de spirit" a momentului. Această tehnică este cunoscută şi ca cea a celor şase pălării colorate, fiind inspirată din cartea lui Edward de Bono, *Six Thinking Hats*:

- Alb: Fapte pure, logic.
- Verde: Creativ.
- Galben: Strălucitor, optimist, pozitiv.
- Negru: Negativ, avocatul diavolului.
- Roşu: Emoțional.
- Albastru: Rece, control.

Nu toate culorile/stările este obligatoriu să fie utilizate

Cinci "De ce"

Tehnica celor cinci "De ce" este folosită pentru a ajunge la rădăcina a ceea ce se întâmplă cu adevărat într-o singură instanță. Pentru fiecare răspuns dat se cere o suplimentare de "de ce" .

MoSCoW

Acesta este utilizată pentru a prioritiza cerințelor de alocare o prioritate adecvată, calibrându-le pentru validitatea cerinței în sine și prioritatea ei faţă de alte cerințe.

MoSCoW cuprinde:

- Obligatoriu de făcut - sau altfel livrarea ar eşua
- Trebuie făcut - în caz contrar va trebui să se adopte o soluție
- Poate fi făcut - pentru a crește satisfacția la livrare
- De dorit pe viitor - dar nu acum

VPEC-T

Această tehnică este utilizată atunci când se analizează aşteptările multiplelor părţi care au puncte de vedere diferite asupra unui sistem în care toate au un interes în comun, dar au priorități diferite și diferite responsabilități.

- Valori - constituie obiectivele, credințele și preocupările tuturor părților participante. Acestea pot fi financiare, sociale, materiale și imateriale
- Politici - constrângeri care guvernează ceea ce poate fi făcut și modul în care se poate face
- Evenimente - Proceduri din lumea reală care stimulează activitatea
- Conținut - partea semnificativă a documentelor, conversații, mesaje, etc, care sunt produse și utilizate sub toate aspectele activității de afaceri
- Încredere - între utilizatorii sistemului și dreptul lor de a accesa și modifica informațiile.

SCRS

Abordarea SCRS în analiza de afaceri susține că analiza ar trebui să curgă de la strategia de afaceri la nivel înalt la soluție, prin starea actuală și cerințele pe care SCRS le solicită pentru:

- Strategie
- Starea actuală
- Cerințe
- Soluție

……………………………………..

Tipuri de marketing

Marketingul articolelor

Marketingul articolelor este un tip de publicitate în care firmele scriu articole scurte despre ele însele, sau din domeniul lor de expertiză, ca o strategie de marketing. Un stil de bază pentru articole include o scurtă prezentare (caseta bio) și date despre autor (caseta de resurse).

Marketingul articolelor tradițional

Marketingul articolelor a fost folosit de către profesioniști aproape de când a început să se folosească tirajul de masă. O afacere oferă conținut pentru un ziar, eventual pe un subiect util la momentul respectiv, cum ar fi un articol despre controale fiscale în timpul sezonului de impozitare, iar ziarul poate folosi articolul și include numele şi informaţiile de contact ale firmei. Ziarele şi alte mijloace media tradiționale au bugete limitate pentru colectarea de conținut și aceste articole pot fi publicate în secțiunea de afaceri a ziarului.

Marketingul articolelor pe Internet

Marketingul articolelor pe Internet este folosit pentru a promova expertiza autorilor în domeniul lor, produse sau servicii online, prin intermediul directoarelor de articole. Directoarele de articole cu bune clasări ale paginilor web în motoarele de căutare primesc o mulțime de vizitatori și pot fi considerate site-uri de autoritate către motoarele de căutare, ceea ce duce la creşterea traficului. Aceste directoare ajută şi la o mai bună clasare prin PageRank a site-ului autorului. Articolele şi directoarele de articole atrag motoarele de căutare datorită conținutului lor bogat. Această practică a fost eficientă în trecut, însă schimbări în algoritmii Google de-a lungul anilor au micşorat acest beneficiu obţinut prin această practică. Recomandările Google pentru webmasteri și comentariile șefului Google pentru spam web, Matt Cutts, au descurajat strategia de a folosi directoarele de articole în marketing ca un mijloc de a construi linkuri spre site.

Oamenii de afaceri, specialiştii în marketing şi antreprenorii încearcă să maximizeze rezultatele unei campanii publicitare de articole prin publicarea articolelor într-un număr mare de directoare de articole. Dar cele mai multe motoare de căutare filtrează duplicatul de conținut pentru a stopa apariţia materialelor cu conținut identic de mai multe ori într-o pagină cu rezultatele motorului de căutare. Unii specialişti în marketing încearcă să eludeze acest filtru prin crearea mai multor variante ale unui articol, procedeu cunoscut sub numele de "article spinning" (modificarea articolului). Prin această metodă, un articol poate obţine teoretic vizitatori pe site din mai multe directoare de articole pentru un acelaşi articol dar cu cuvinte amestecate diferit sau folosind sinonime.

Cele mai multe forme de optimizare pentru motoarele de căutare și de marketing pe internet necesită un domeniu, planul de găzduire web, și un buget pentru promovare. Marketingul articolelor face uz de directoare de articole ca gazdă gratuită și primește trafic prin căutări organice datorită autorității directorului pentru motoarele de căutare.

Scopul principal din spatele marketingului articolelor este de a obține trafic de la motoarele de căutare pentru articole, astfel încât autorul îşi poate consolida autoritatea și influența în sfera sa de activitate, în timp ce creşte de asemenea şi traficul către site-ul său. Cheia marketingului articolelor este că autorul furnizează valoare cu articolele sale, pe lângă promovarea site-ului, produselor sau serviciilor sale.

Marketing direct

Marketingul direct este o formă de canal agnostic de publicitate care permite companiilor și organizațiilor non-profit să comunice direct cu clientul, prin tehnici de publicitate care pot include mesaje text pe telefonul mobil, e-mail, site-uri web interactive pentru consumatori, anunțuri grafice on-line, marketingul bazelor de date, pliante, catalog distribuție, scrisori promoţionale, reclame de televiziune direcţionate, anunțuri în ziare/reviste cu generare de răspunsuri, și publicitatea în aer liber. Printre practicanții săi, este numit şi *marketing cu răspuns direct*.

……………………………………

Planificarea strategică

Agențiile de publicitate mari şi medii împart munca lor în diferite departamente, divizate tradițional în funcție de interacţiunea cu clienţii şi interesele lor, cumpărarea de publicitate (media), precum și crearea de publicitate (activitatea de creaţie). Importanța consumatorului a crescut în timp. În jurul anilor 1980 agenţiile de publicitate din SUA ai introdus o nouă disciplină din Marea Britanie numită planificarea strategică, care a devenit o funcție principală în cele mai multe agenții de publicitate din SUA in anii '90. Planificarea strategică aduce consumatorul în procesul de dezvoltare a publicității.

Planificatorii strategici au fost adesea numiţi "partea stângă a unui creier creativ". Funcția lor principală este de a găsi adevărul consumatorilor și a înțelege, ajutând echipele

creative să creeze opere care nu sunt doar distractive și foarte memorabile, dar care sunt şi relevante pentru consumator și eficace pe piață. Ideile creative care conduc afacerile sunt mai tipic rezultatul unei colaborări strânse între echipele de creație și de planificatori strategici. Planificatorii strategici (uneori numiţi și proiectanţi de brand) utilizează cercetarea primară și secundară pentru a se informa pentru gândirea lor strategică, și sunt în cele din urmă responsabili pentru munca de informare, și activitatea de creaţie. Cu cât rezultatul este mai apropiat de idee, cu atât mai mult managerul strategic este mai aproape de client, planificatorul strategic este mai aproape de consumator. Proiectantul strategic este persoana dintr-o echipă de publicitate care este cel mai probabil să fi petrecut timpul cu consumatorii (B2C) sau clienții (B2B), cu respectarea modalităţii consumatorului de a cumpăra, prin utilizarea de cercetare, cum ar fi etnografe, grupuri focalizate sau studii cantitative/sociale, întrebând consumatorii cum gândesc și utilizează produsul sau serviciul. Și într-o epocă în care brandul este cel puțin la fel de important ca un produs specific (de exemplu, Nike ca brand are un loc în cultură care depășește cu mult caracteristicile de performanță specifice ale pantofilor lor), planificatorul strategic este responsabil pentru înțelegerea locului brandului în mintea consumatorului. Aceasta nu este doar o funcție de cercetare simplă - planificarea cu adevărat începe atunci când se termină cercetarea - iar planificatorii strategici rămân implicaţi în procesul de campanie de la instructajul inițial al clientului și pe tot parcursul ciclului de publicitate. Mai degrabă decât oferind perspective de cercetare altora, la un anumit moment dat, ei folosesc cercetarea pentru a continua să ofere perspective în cadrul procesului campaniei și, cel mai important în aceste zile, ajută la urmărirea eficiența publicității. Întrucât anterior planificatorii strategici s-au axat pe utilizarea de instrumente tradiționale de cercetare primare, rețelele digitale/sociale le-au dat posibilitatea să asculte și interacționeze cu consumatorii în moduri noi, și să colaboreze mai strâns cu canalele sau planificatorii media şi de-a lungul procesului, pentru a ajuta nu numai planul de publicitate efectiv, dar şi să se angajeze cu consumatorii în cele mai eficiente moduri.

…………………………………….

Analiza de marketing

Analiza siturilor web

Analiza web este studiul comportamentului online în scopul îmbunătăţirii acestuia. Analiza web se grupează în două mari categorii, *off-site* şi *on-site*.

Analiza web off-site se referă la măsurători şi analize web indiferent dacă cel care le realizează deţine sau menţine un sit web. Ea include măsurători ale *potenţialei* audienţe ale unui sit web (oportunitatea), diseminarea opiniilor (vizibilitatea), şi referinţe (comentarii) pe Internet.

Analiza on-site se bazează pe vizitele navigatorilor care se găsesc deja *pe situl dvs. web*. Ea include analiza comportamentală şi conversii; de exemplu, care pagină încurajează vizitatorii să facă cumpărături. Analiza on-site măsoară performanţa sitului dvs. web într-

un context comercial. Aceste date sunt comparate de obicei cu indicatori specifici de performanţă pentru a măsura performanţa, şi se folosesc pentru a îmbunătăţi răspunsul în audienţă a unui sit web sau campanie de marketing.

În context istoric, analiza web presupunea măsurători on-site pe baza vizitelor. În prezent analiza s-a extins şi off-site, existând instrumentaţia necesară pentru a efectua măsurători în ambele cazuri.

……………………………………

Modelarea marketing mix

Modelarea marketing mix (MMM) este un termen pentru utilizarea analizei statistice, cum ar fi regresiile multivariate pentru datele privind seriile de timp în vânzare şi marketing pentru a estima impactul diferitelor tactici de marketing (marketing mix) asupra vânzărilor și apoi prognoza impactului seturilor viitoare de tactici. Aceasta este adesea folosită pentru a optimiza publicitatea mix şi tactici de promovare cu privire la veniturile din vânzări sau profit.

Tehnicile au fost dezvoltate de econometricieni și au fost aplicate mai întâi la bunuri de consum ambalate, deoarece producătorii acestor bunuri au avut acces la date bune cu privire la vânzări și suport de marketing. Primele companii care s-au dedicat dezvoltării comerciale a MMM au fost MMA (atunci Media Marketing Assessment) începând cu 1990 şi Hudson River Group fondat în 1989. Alți utilizatori timpurii ai modelării econometrice au fost grupul ATG cu agenţia de publicitate JWT în anii 1990 și ulterior au incluse intoMindShare ATG, BrandScience la Omnicom, şi agenția de modeling de specialitate OHAL încă de la sfârșitul anilor 1980. Aceste agenții au folosit MMM încă de când era o disciplină puțin utilizată și academică pentru o folosi ca un instrument de marketing pe scară largă. Disponibilitatea îmbunătățită a datelor, puterea de calcul mai mare, şi nevoia de a măsura și a optimiza cheltuielile de marketing, au condus la explozia în popularitate a acestei modelări ca un instrument de marketing. În ultima vreme MMM-a găsit acceptarea ca instrument de marketing de încredere între cele mai importante companii de marketing de consum. De multe ori, în contextul digital media, MMM este menționată ca modelare de atribuţii.

Modelul marketing mix

Modelarea marketing mix este o abordare analitică care utilizează informații istorice, cum ar fi date despre punctele de vânzare sindicalizate și datele interne ale companiilor, pentru a cuantifica impactul vânzărilor diverselor activități de marketing. Matematic, acest lucru se face prin stabilirea unei relații simultane a mai multor activități de marketing cu vânzări, sub forma unei ecuaţii liniare sau neliniare, prin tehnica statistică de regresie. MMM definește eficiența fiecărui element de marketing în ceea ce privește contribuția sa la volumul vânzărilor, eficacitatea (volumul generat de fiecare unitate de efort), eficiența (volumul vânzărilor generate împărțit la cost) și returnarea investițiilor. Aceste analize sunt apoi adoptate pentru a ajusta tactici de marketing și strategii, pentru a optimiza

planul de marketing şi, de asemenea, pentru a prognoza vânzările în timp ce se simulează diferite scenarii.

Aceasta se realizează prin crearea unui model de la volumul/valoarea de vânzări ca variabilele dependent și independent variabile create din diferite eforturi de marketing. Crearea variabilelor pentru modelarea marketing mix este o afacere complicată și este la fel de mult o artă ca şi o știință. Echilibrul dintre instrumentele de modelare automate care necesită seturi mari de date față de econometricianul artizan este o dezbatere în curs de desfăşurare în MMM, cu diferite agenții și consultanți având poziții diferite în anumite puncte în acest spectru. Odată ce variabilele sunt create, mai multe iterații sunt efectuate pentru a crea un model care explică bine tendințele volum/valoare. Validări suplimentare sunt efectuate, fie prin utilizarea unor date de validare, fie prin consistența rezultatelor în afaceri.

……………………….

Managementul brandului (a mărcii)

Brandul (Marca)

Marca este "numele, termenul, designul, simbolul, sau orice altă funcție care identifică produsul unui vânzător distinct de cele ale altor vânzători." Mărcile sunt utilizate în afaceri, în marketing, și publicitate. Inițial, brandingul de animale a fost adoptat pentru a diferenția bovinele unei persoane de cele ale altei persoane prin intermediul unui simbol distinctiv ars pe pielea animalului cu un fier fierbinte de branding. Un exemplu modern de brand este Coca-Cola, care aparține firmei Coca-Cola Company.

În contabilitate, un brand definit ca un activ necorporal este de multe ori cel mai valoros activ în bilanțul unei corporații. Proprietarii de brand gestionează brandurile lor cu atenție pentru a crea valoare pentru acționari, iar evaluarea de brand este o tehnică importantă de management care atribuie o valoare în bani pentru un brand, și permite investiții de marketing pentru a fi gestionate (de exemplu: se acordă prioritate pe un portofoliu de branduri), pentru a maximiza valoarea de acționariat. Deși doar mărcile recunoscute apar în bilanțul unei companii, noțiunea de a pune o valoare pe un brand forţează liderii de marketing să se concentreze pe gestionarea pe termen lung a brandului și gestionarea valorii.

Cuvântul "brandl" este adesea folosit ca o metonimie referindu-se la compania care este puternic identificată cu un brand.

Marca este adesea utilizată pentru a desemna un brand de vehicul cu motor. Un *concept de brand* este un brand care este asociat cu un concept abstract, cum ar fi gradul de conștientizare a cancerului de sân, sau ecologism, mai degrabă decât un produs specific, un serviciu, sau o afacere. Un brand de mărfuri este un brand asociat cu o marfă.

Un logo reprezintă de multe ori o marcă anume.

Concepte

Brandingul eficient poate duce la creșterea vânzărilor nu numai pentru un produs, ci și pentru alte produse asociate cu acel brand. De exemplu, dacă un client iubește biscuiții produşi de o firmă și are încredere în brand, este mult mai probabil să încerce şi alte produse oferite de companie - cum ar fi prăjiturile sau ciocolata, de exemplu. Marca este personalitatea care identifică un produs, serviciu sau companie (nume, termen, semn, simbol, design, sau o combinaţie a acestora) și modul în care are legătură cu elemente cheie: clienți, angajați, parteneri, investitori, etc.

…………………………………

Managementul reputaţiei

Managementul reputației constă în înțelegerea sau influențarea reputației unei persoane, afaceri, instituţie sau organizaţie. Acesta a fost iniţial inventat ca termen de relații publice, dar dezvoltarea informaticii, a internetului și mediei sociale a făcut ca acesta să fie în primul rând o problemă de rezultate de căutare. Unele componente ale managementului reputației sunt adesea asociate cu zone etice gri, cum ar fi site-urile de recenzii, cenzurarea plângerilor negative, sau folosind tactici SEO pentru a influenţa şi modifica rezultatele sistemelor. Există de asemenea forme etice ale managementul reputației, care sunt frecvent utilizate, cum ar fi răspunsurile la reclamațiile clienților, cerând site-urilor să şteargă informațiile incorecte, și folosind feedback-ul online pentru a influenţa promovarea produsului.

Conceptul a fost destinat inițial extinderii relațiilor publice într-o sferă mai largă a relațiilor cu presa. Pe măsură ce internetul și reţelele sociale au devenit mai populare, sensul s-a mutat concentrându-se pe site-urile de recenzii, reţele sociale, și - cel mai proeminent - pe primele rezultate ale căutărilor unui brand sau individ.

În 2007, un studiu la Universitatea Berkeley din California a descoperit că unii vânzători au dezvoltat activităţi de management al reputației pe eBay pentru a vinde produse cu reducere în schimbul feedback-ului pozitiv pentru a păcăli sistemul.

Concepte

Managementul reputației este practica de monitorizare a reputației unei persoane sau a unei mărci, abordând conținutul care dăunează acesteia, și utilizând soluții de feedback din partea clientului pentru a obține semnale de reacție sau de avertizare timpurie a problemelor de reputație. Cele mai multe metode de management al reputației sunt axate pe coborârea rezultatelor negative din căutări. Managementul reputației poate încerca să elimine decalajul dintre modul în care o companie se percepe ea însăşi şi cum este văzută de alţii.

Ca exemple de site-uri web în cazul pe care o societate poate folosi managementul reputației este sistemul de feedback-ul pe eBay, şi Wikipedia. Rezultatele de căutare Google sunt ținta principală a eforturilor de gestionare a reputației. Unele dintre tacticile folosite de către societățile de administrare a reputației include următoarele:

………………………………

Marketing pe Internet

Marketingul pe Internet, denumit şi **web marketing**, **marketing online**, **publicitate pe Internet** sau **eMarketing**, este marketingul produselor sau serviciilor pe Internet.

Internetul prezintă beneficii unice pentru marketing, unul din ele fiind costul scăzut pentru distribuirea informaţiei la nivelul unei audienţe globale. Natura interactivă a marketingului pe Internet, atât din punctul de vedere al vitezei de acţiune cât şi al obţinerii unor răspunsuri, este o calitate singulară a mediului. Marketingul pe Internet este considerat ca fiind mult mai diversificat decât cel clasic, el aplicându-se mediei digitale precum Internetul, e-mail, transmisiile fără fir, etc.; marketingul pe Internet include şi managementul digital al datelor clienţilor şi sistemele de management al relaţiilor cu clienţii (ECRM).

Marketingul pe Internet conectează aspectele creative cu cele tehnice ale Internetului, inclusiv, proiectarea, dezvoltarea şi vânzarea. Marketingul pe Internet nu înseamnă pur şi simplu crearea şi promovarea unui sit web, nici doar plasarea unei reclame printr-un baner pe un alt sit web. Marketingul pe Internet efectiv necesită o strategie cuprinzătoare care promovează un anumit model de afacere al unei companii pentru a atinge nivelul de vânzare planificat prin funcţiile şi modul cum arată situl web, focalizându-şi piaţa-ţintă printr-o alegere adecvată a tipului de reclame, media şi design.

Marketingul pe Internet mai presupune plasarea mediei în diferitele etape ale dezvoltării activităţii clientului folosind marketingul pentru motoarele de căutare (search engine marketing, SEM), optimizarea pentru motoarele de căutare (search engine optimization, SEO), reclamele prin banere pe anumite situri web, marketingul prin email, şi strategii Web 2.0.

Modele de afaceri

Marketingul pe Internet este asociat cu mai multe modele de afaceri:

- comerţul electronic - bunurile sunt vândute direct consumatorilor sau firmelor,
- publicaţii - vânzare de reclame,
- situri web cu recomandări - o organizaţie generează valoare prin recomandări de pe propriul sit web, şi
- marketing prin afiliere - recompense ale afiliaţilor pentru fiecare vizitator sau client obţinut pe baza eforturilor acestora.

Există multe alte modele de afaceri bazate pe nevoile specifice fiecărei persoane care lansează o campanie de marketing pe Internet.

……………………………………….

Marketing pentru motoarele de căutare

Din 1997 motoarele de căutare au recunoscut eforturile webmasterilor de a se plasa bine în motoarele de căutare, şi că unii webmasteri manipulau chiar clasarea lor în rezultatele căutărilor prin pagini cu cuvinte cheie excesive sau nerelevante. Motoarele de căutare timpurii, precum Infoseek, au ajustat algoritmii în efortul de a preveni manipularea clasărilor de către webmasteri.

Datorită valorii de marketing foarte ridicate a rezultatelor căutărilor, există posibilitatea unor relaţii competitive între motoarele de căutare şi specialiştii SEO. În 2005, la p conferinţă anuală, s-a creat AIRWeb, Adversarial Information Retrieval on the Web, pentru a discuta şi minimiza efectele ofertanţilor agresivi de conţinut web.

Companiile de SEO care folosesc tehnici agresive excesive riscă să li se baneze siturile web promovate pentru clienţii lor din rezultatele motoarelor de căutare. În 2005, Wall Street Journal raporta o companie, Traffic Power, care folosea tehnici SEO de mare risc fără a dezvălui clienţilor ei aceste riscuri. Publicaţia Wired a raportat că aceeaşi companie a cerut bloggerului specialist în SEO Aaron Wall să scrie despre banare. Matt Cutts de la Google a confirmat ulterior că Google a banat într-adevăr Traffic Power şi unii din clienţii acestei firme.

Unele motoare de căutare s-au extins şi în industria SEO, şi sunt sponsori frecvenţi şi gazde ale conferinţelor SEO, chaturi şi seminarii. Practic, odată cu apariţia incluziunilor plătite, unele motoare de căutare sunt acum foarte interesate în însănătoşirea şi optimizarea comunităţii. Motoarele de căutare majore oferă informaţii şi linii de conduită pentru a ajuta la optimizarea siturilor web. Google are un program Sitemaps pentru a ajuta webmasterii să vadă dacă Google are vreo problemă cu indexarea siturilor lor, oferind în acelaşi timp date despre traficul Google pe siturile respective. Liniile de conduită Google sunt o listă de practici sugerate de Google şi oferite ca linii de conduită webmasterilor. Yahoo! Site Explorer oferă de asemenea o modalitate pentru webmasteri de a indexa URL-uri, a determina câte pagini sunt indexate în Yahoo!, şi a vizualiza informaţii despre linkuri.

Google AdWords

AdWords este produsul de publicitate de bază al lui Google şi principala sursă de venituri (16,4 miliarde USD în 2007). AdWords oferă publicitate cu plata per click (PPC), şi reclame în funcţie de sit atât sub formă de text cât şi banere. Programul AdWords include distribuţii locale, naţionale şi internaţionale. Reclamele text publicate de Google sunt scurte, constând într-o linie de titlu şi două linii de conţinut sub formă de

text. Reclamele prin imagini se încadrează în dimensiunile standard ale Interactive Advertising Bureau (IAB).

Diviziunea AdWords de la Google are sediul în Ann Arbor, Michigan, cel de al treilea sediu ca mărime după cel din Mountain View, California, şi New York.

……………………………………

Publicitatea online

Publicitatea pe Internet sau **online** este publicitatea care foloseşte Internetul şi World Wide Web pentru a livra mesaje de marketing şi a atrage clienţi. Exemple de publicitate online includ reclamele contextuale în paginile de rezultate ale motoarelor de căutare, reclame prin banere, reclame media interactive, publicitatea în reţelele sociale, publicitatea prin anunţuri online, reţelele de publicitate şi marketingul prin e-mail, inclusiv spamul prin e-mail.

Un avantaj major al publicităţii online este faptul că informaţia şi conţinutul nu sunt limitate geografic sau temporal. Zonele emergente ale publicităţii interactive prezintă noi posibilităţi pentru destinatarii reclamelor.

Directoarele video online folosite de firme de renume sunt bune exemple de publicitate interactivă. Aceste directoare completează publicitatea prin televiziune şi permit vizitatorului să selecteze astfel produsele şi serviciile de care are nevoie. Dacă firma care îşi face reclamă a optat pentru posibilitatea contactării, potenţialul cumpărător poate vizita situl web al acesteia, sau poate interacţiona cu firma respectivă prin e-mail, chat, telefon, etc. Răspunsurile pot fi instantanee, astfel încât rata de conversie a afacerii este foarte mare, întrucât, spre deosebire de formele clasice de publicitate, potenţialul client are posibilitatea să contacteze pe loc vânzătorul.

Avantajul competitiv al publicităţii online faţă de publicitatea tradiţională

Un beneficiu major al publicităţii online este publicarea imediată a informaţiilor şi conţinutului fără limite geografice sau temporale. Pentru aceasta, zona emergentă a publicităţii interactive prezintă noi provocări pentru advertiseri care au trebuit astfel să adopte o strategie continuă.

Un alt beneficiu este eficienţa investiţiei pentru advertiser. Aceasta înseamnă două opţiuni în plus. Una este personalizarea reclamelor, inclusiv a conţinutului siturilor web. De exemplu, AdWords şi AdSense permite reclame afişate pe pagini web relevante, sau în rezultate ale căutărilor cu cuvinte cheie predeterminate. O altă opţiune este metoda de plată. Atunci când apare o variaţie în preţul reclamelor, plata este în funcţie de răspunsul audienţei.

……………………………………

Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO)

Optimizarea pentru motoarele de căutare (Search engine optimization, SEO), sau **optimizarea căutărilor**, este procesul de editare şi organizare a conţinutului sau paginii web sau a unui întreg sit web pentru a creşte relevanţa sa pentru anumite cuvinte-cheie specifice în cazul unor motoare de căutare specifice, şi menţinerea unui număr suficient de mare de linkuri externe către acel sit, cu titluri adecvate. Aceasta se realizează în scopul obţinerii unei listări superioare în motoarele de căutare şi a creşterii, astfel, a volumului de trafic specific prin motoarele de căutare.

SEO este una din activităţile esenţiale ale marketingului pe web şi poate viza diferite motoare de căutare, inclusiv căutările de imagini, cele locale, şi cele specifice anumitor industrii (motoare de căutare verticale).

SEO ia în consideraţie modalitatea de funcţionare a motoarelor de căutare şi ce anume caută oamenii. Optimizarea unui sit web implică editarea conţinutului său şi a codului HTML pentru a creşte relevanţa în cazul unor cuvinte-cheie specifice şi pentru a îndepărta barierele din calea activităţilor de indexare a ale motoarelor de căutare. Uneori pentru acest deziderat trebuie alterată şi structura sitului. Din această cauză, din perspectiva unui client, este întotdeauna mai bine să optimizezi situl în perioada dezvoltării sale decât retroactiv, după finalizarea acestuia.

O altă clasă de tehnici, cunoscute ca SEO incorecte ("black hat") sau spamdexare ("spamdexing"), folosesc metode precum ferma de linkuri şi frecvenţa exagerată a cuvintelor-cheie ("keyword stuffing") pentru a deforma în favoarea lor relevanţa rezultatelor căutărilor. Motoarele de căutare verifică şi îndepărtează astfel de situri web din indexările lor.

Termenul 'favorabil pentru motoarele de căutare' ("search engine friendly") se referă la un sit web care a fost optimizat.

Optimizarea pentru motoarele de căutare este un set de metode menite să îmbunătățească clasamentul unui site în lista de rezultate a căutărilor cu motoarele de căutare. Termenul se referă de asemenea la o industrie de consultanţi care realizează proiecte de optimizare pentru site-urile clienţilor. Practicienii pot utiliza “White Hat SEO” (metode aprobate în general de către motoarele de căutare, cum ar fi construirea de conținut și îmbunătățirea calității site-ului), sau “Black Hat SEO” (trucuri, cum ar fi falsa multiplicare a conţinutului și spamul). SEO legal consideră că metodele ilegale sunt o încercare de a manipula în mod incorect rezultatele căutărilor. Utilizatorii “Black Hat SEO” argumentează că toate SEO sunt încercări de a manipula clasamentele, și că metodele specifice folosite de cineva pentru a se clasa mai bine sunt irelevante.

Motoarele de căutare afișează diferite tipuri de listări în paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare (search engine results pages, SERP), inclusiv: reclame pay-per-click, liste de incluziuni plătite, și rezultate de căutare organice. SEO se ocupă în primul rând cu promovarea obiectivelor unui sit web prin îmbunătățirea numărului și poziției în rezultatele de căutări organice pentru o mare varietate de cuvinte cheie relevante. Strategiile SEO pot crește atât numărul cât și calitatea vizitatorilor, respectiv vizitatorii care au completat acţiunea sperată de către proprietarul site-ului (de exemplu, cumpărarea, înscrierea, etc.).

Pentru termenii de căutare competitivi, de mare volum, costul publicităţii pay per click poate fi substanțial. Clasarea cât mai bună în rezultatele de căutare organice pot oferi același trafic orientat la un cost potențial mai mic. Proprietarii site-ului pot alege pentru a optimiza site-urile lor pentru căutare organică, în cazul în care costul de optimizare este mai mic decât costul de publicitate.

Nu toate site-urile au obiective identice pentru optimizarea căutării. Unele site-uri sunt în căutarea oricărui tip de trafic, și pot fi optimizate pentru a se clasa bine pentru fraze de căutare comune. O amplă strategie de optimizare în căutare poate funcţiona pentru un site care are un interes larg, cum ar fi un periodic, un director, sau site-uri care afişează publicitate cu un model de venituri CPM. În schimb, multe companii încearcă să optimizeze site-urile lor pentru un număr mare de cuvinte cheie foarte specifice, care indica disponibilitatea de a cumpăra. Optimizarea de căutare excesiv de largă poate dăuna strategiei de marketing prin generarea unui volum mare de cereri de ofertă de slabă calitate, care costă bani pentru managementul lor, şi rezultate slabe în afacere. Concentrându-se pe traficul dorit se generează vânzări de mai bună calitate, care permit încheierea mai multor afaceri.

…………………………………….

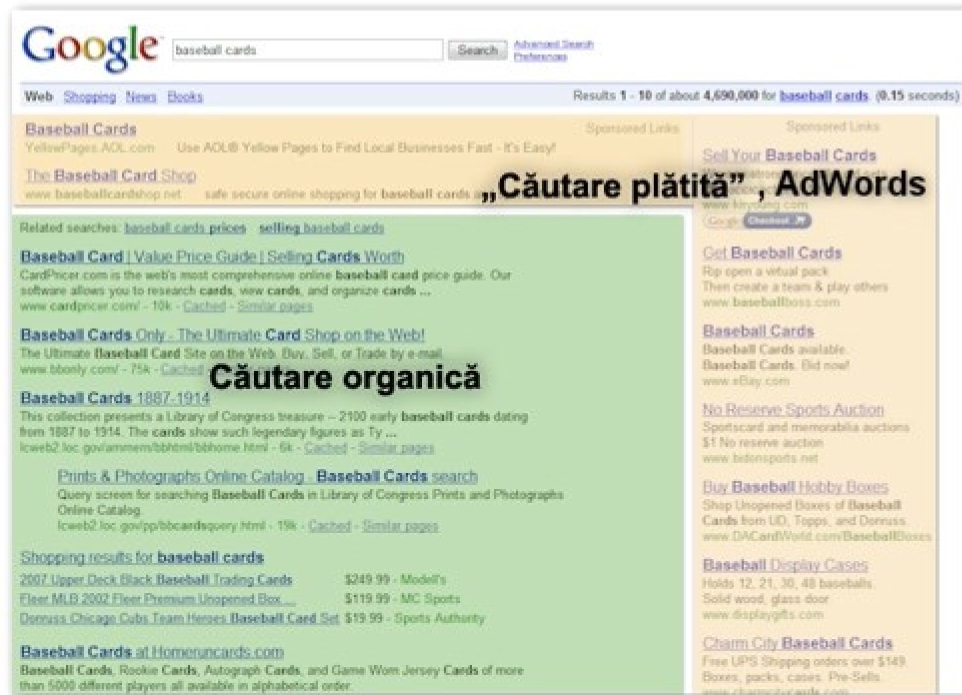
Ghidul Google SEO

Introducere

Bun venit la Ghidul de iniţiere Google privind optimizarea pentru motoarele de căutare. Acest document a fost lansat iniţial ca un efort pentru a ajuta echipele Google, însă ne-am gândit că ar fi la fel de util şi pentru webmasterii începători în domeniul optimizării pentru motoarele de căutare, şi care doresc să îmbunătăţească interacţiunea site-ului atât cu utilizatorii, cât şi cu motoarele de căutare. Deşi acest ghid nu vă va dezvălui niciun secret prin care site-ul dvs. să se claseze în mod automat primul pentru interogările de pe Google (ne pare rău!), respectarea celor mai bune practici prezentate mai jos va simplifica atât accesarea cu crawlere, cât şi indexarea conţinutului dvs. de motoarele de căutare.

Optimizarea pentru motoarele de căutare implică adesea mici modificări ale unor părţi ale site-ului dvs. Web. Privite individual, aceste modificări pot părea îmbunătăţiri treptate, însă la combinarea cu optimizările, acestea pot avea un impact semnificativ asupra

experienţei de utilizare a site-ului dvs. şi asupra performanţei în rezultatele de căutare organice. Probabil că multe din subiectele cuprinse în acest ghid vă sunt cunoscute, fiind vorba despre elemente esenţiale pentru toate paginile Web, însă este posibil să nu profitaţi la maxim de potenţialul acestora.



…………………………………..

Marketing în reţelele sociale

Când este cel mai bine să publici în reţelele sociale?

Spre deosebire de site-urile web, reţelele sociale reacţionează mult mai repede la postările publicate. Dar şi într-o perioadă de timp mult mai mică. Şi, dacă nu ai prins momentul optim, ai postat degeaba o informaţie altfel interesantă, utilă, sau haioasă.

De aceea, pe Facebook, Twitter, sau alte reţele sociale, este important nu numai conţinutul, dar şi momentul publicării.

De aceea, un profesionist în promovarea pe reţelele sociale face în prealabil un studiu pentru a afla perioadele optime lunare, săptămânale, şi orare, pentru publicarea de postări, imagini, şi clipuri video, pentru fiecare categorie de audienţă de interes pentru campania respectivă de marketing.

Studiile se pot face pe baza statisticilor oferite de Facebook, sau cu ajutorul unor instrumente specializate. Dar oricât de exacte ar fi măsurătorile, o campanie depinde şi de intuiţia şi experienţa celui care stabileşte strategia.

Una din metodele de determinare a timpului şi frecvenţei de postare în reţelele sociale este aşa-numita **regula 5-3-2** stabilită de T.A. McCann, fondatorul Rival IQ şi Gist.com. Conform acestei reguli, din 10 postări pe Facebook sau Twitter, 5 trebuie să fie cu conţinut interesant şi relevant partajat de la alţi utilizatori, 3 trebuie să fie postări proprii (originale) ale tale legate de afacerea ta, şi 2 să fie tot proprii dar personale, fără legătură cu afacerea pe care o promovezi, care să umanizeze într-un fel aspectul general al paginii tale, afacerea ta, şi pe tine personal.

Conform unui ghid bazat pe un studiu privind frecvenţa şi perioada postărilor în reţelele sociale, rezultă că

- Pe Twitter e recomandabil să publici de 14 ori într-o zi, de la miezul nopţii la 10.00 AM, şi niciodată mai mult de o postare pe oră. În weekend frecvenţa să fie de şapte ori pe zi de la 3.00 AM la 9.00 PM, în principiu la fiecare trei ore.
- Pe Facebook e bine să publici de două ori pe zi, între 10.08 AM şi 3.04 PM
- Pe LinkedIn este indicat să ai doar o postare zilnică, la ora 8.14 AM, li niciuna în weekend.

Conform unui studiu Adobe, utilizatorii Facebook sunt cel mai activi în comentarii, partajare şi like-uri, vinerea, duminica fiind ziua cea mai puţin activă.

Ca idee generală, cei mai mulţi specialişti în marketingul pe reţelele sociale recomandă ora 1.00 PM ca cel mai bun timp pentru postări pentru firme pe Facebook, iar cele mai multe partajări se obţin pentru postările din jurul orei 3.00 PM, când se dau şi cele mai multe clicuri pe linkurile din postări. Un interval mai larg pentru postările de firme sunt între 9.00 AM şi 7.00 PM.

Pornind de la aceste recomandări, fiecare le poate adapta la propriul specific şi în funcţie de propriile analize. Şi a nu se uita că întotdeauna "conţinutul e cel mai important".În ordinea angajamentului, textul simplu este mult mai puţin interesant pentru prieteni decât cel cu imagini, iar textul cu clipuri video ataşate este cel mai comentat şi partajat.

……………………………..

Managementul vânzărilor

Management vânzărilor este un sector al afacerilor axat pe aplicarea practică a tehnicilor de vânzare și de gestionare a operațiunilor de vânzare ale unei firme. Este o funcție importantă a afacerilor întrucât vânzările nete, prin vânzarea de produse și servicii, aduc profit pentru cele mai multe firme comerciale. Acestea sunt de obicei şi obiectivele și indicatorii de performanță în managementul vânzărilor.

Directorul de vânzări este titlul tipic pentru persoana care coordonează managementul vânzărilor. Rolul implică de obicei dezvoltarea talentelor și conducerea sectorului specific de activitate.

Planificarea vânzărilor

Planificarea vânzărilor implică o strategie, stabilirea unor obiective de vânzări bazate pe profit, cote, prognoze de vânzări, gestionarea comenzilor și elaborarea și executarea unui plan de vânzări.

Un plan de vânzări este un document strategic care prezintă obiectivele afacerii, resursele și activitățile de vânzări. El rezultă în mod obișnuit din planul de marketing, planificarea strategică și planul de afaceri, cu detalii mai specifice cu privire la modul în care obiectivele pot fi atinse prin vânzarea efectivă a produselor și serviciilor.

Recrutarea personalului de vânzări

Cele trei sarcini de recrutare utilizate în managementul vânzărilor sunt: Analiza postului; Descrierea postului și Calificările locului de muncă.

Analiza postului este realizată pentru a specifica anumite sarcini zilnice de care un agent de vânzări este responsabil. Aceasta ar trebui să identifice ce activități sunt considerate ca fiind vitale pentru succesul companiei. Orice persoană asociată cu organizarea vânzărilor sau departamentul de resurse umane ar putea să efectueze analiza, precum și un specialist din afară. Persoana care este responsabilă pentru completarea analizei unui loc de muncă ar trebui să aibă o înțelegere în profunzime a activităților zilnice ale agenților de vânzări.

Această analiză a postului este apoi scrisă într-o manieră explicită ca o descriere a locului de muncă. Informațiile generale constau din:

…………………………………………

Idei de campanii de marketing

Cum dezvoltaţi o afacere online

Există un algoritm confirmat de experienţă prin care succesul este garantat atunci când iniţiaţi o mică afacere online. Etapele sunt următoarele:

Găsiți o nevoie pe piaţa afacerilor

Cei mai multi oameni care sunt la început de drum fac greşeala de căuta mai întâi un produs pe care să îl vândă, şi abia apoi piaţa pentru acesta.

Pentru un succes garantat, căutaţi mai întâi o piață care are nevoie de un anumit produs. Ideea este de a găsi un grup de oameni care sunt în căutarea unei soluții la o anumită problemă, dar care nu au găsit prea multe variante de rezolvare. Internetul face ca acest tip de cercetare de piață să fie relativ ușor:

- Vizitați forumuri online pentru a vedea ce caută membrii acestora, și ce probleme încearcă să rezolve.
- Căutaţi cu cuvinte-cheie pentru a găsi cele mai frecvente expresii căutate de internauţi, dar pentru care nu sunt prea multe site-uri care să le rezolve problemele.
- Căutaţi potențiali concurenți, vizitând site-urile lor și notând modul de rezolvare a problemelor. Apoi, puteți utiliza ceea ce aţi învățat și să dezvoltaţi un produs pe o piață care există deja - făcând-o mai bine decât concurența.

……………………………….

Ghid campanii de marketing

Clienţi, clienţi, clienţi…

Marketing online poate să facă oricine. La un moment dat , firma ta are sute de opţiuni pentru desfăşurarea unei campanii de marketing. Totul depinde de alegerile făcute.

Poţi să scrii articole pe blog, să atragi clienţi cu anunțuri cu plata -pe-clic, să trimiţi buletine de ştiri, şi să te faci cunoscut pe Twitter. În cadrul acestor alegeri, ai mai multe opţiuni. Ce texte şi imagini să alegi pentru reclamele de pe Facebook? Este bine să scrii în cadrul firmei articolele de blog, sau să externalizezi elaborarea acestora de către profesionişti? Cum alegi titlurile emailurilor? Ar trebui să alegi un model de campanie de publicitate cu cost-per-clic, sau cost-per-impresie?

Este dificil de dat un răspuns sigur şi exact. Poţi greşi uşor şi să ai după un timp impresia că te învârţi în jurul cozii. Pe măsură ce întrebi în stânga şi în dreapta, vei întâlni din ce î ce mai mulţi experţi care o să-ţi spună că important e să începi să testezi.

Marketingul este o strategie în sine. Pentru a avea succes, trebuie să te focalizezi foarte mult pe obiectivele propuse. Ai nevoie de un cadru de testare, măsurabil. Nu contează dacă eşti începător sau specialist – strategia este întotdeauna importantă. Dacă lucrezi neplanificat, vei sfârşi prin a pierde două dintre cele mai valoroase bunuri ale companiei tale timpul şi banii.

Primul pas în marketingul online de succes este să înţelegi nevoile şi obiectivele exacte ale companiei tale. Ai nevoie de de asemenea de multă autodisciplină, şi de o concentrare deosebită în punerea în practică a strategiei propuse.

…………………………………….

Cuprins

- - - SCRS
- Automatizarea marketingului
- - Software
- - Funcționalitate
Tipuri de marketing
- Marketingul articolelor
- - Marketingul articolelor tradițional
- - Marketingul articolelor pe Internet
- Marketing direct
- - Beneficii
- - Provocări și soluții
- - Canale
- - - Marketing prin email
- - - Instrumente online
- - - Marketing mobil
- - - Telemarketing
- - - Marketing vocal
- - - Marketing prin fax
- - - Marketing prin cupoane
- - - Marketing de răspuns direct
- - - Reviste şi ziare cu răspuns direct
- - - Mesaje directe
- - - Media de inserţie
- - - În afara domiciliului
- - - Vânzare directă
- - - Marketingul de comunitate/
- Telemarketing
- - Categorii
- - - Subcategorii
- - Procedura
- - - Telemarketing robotic
- - Percepțiile negative și critici
- Marketingul de gherilă (Guerrilla marketing)
- - Marketingul de gherilă și marketingul stradal
- - Procedura tipică
- - Strategia
- - Marketingul de gherilă online
- - Tendințe de marketing asociate
- - - Marketing sub acoperire
- Marketingul cross-media
- - Istorie
- - "Comandamentele" marketingului cross-media
- - Personalizare în timp real și imprimare de date variabile
- - Oferte personalizate
- - Probleme
- Marketing pentru Intreprindere

- Multi-level marketing (MLM)
- Planificarea strategică
- - Procesul planificării
- - Adevăruri esențiale
- - Mituri despre planificarea strategică
Analiza de marketing
- Analiza siturilor web
- - Tehnologii de analiză web on-site
- - Etichetarea paginii
- - Analiza fişierelor de acces pe servere
- - - Avantaje ale analizei fişierelor de logare
- Rata de renunţare (Bounce rate)
- - Definiţie
- - Folosire
- - Excepţii
- Inerţia publicităţii
- - Inerţia publicităţii: efectul de diminuare
- - Saturarea publicităţii: efectul de diminuare a răspunsului
- - Aplicații
- Modelarea marketing mix
- - Modelul marketing mix
- Analiza concurenţei
- - Matricea concurenţială
Managementul brandului (a mărcii)
- Brandul (Marca)
- - Concepte
- - - Conştientizarea brandului
- - - Elemente de brand
- - Strategii de branding
- - - Numele companiei
- - - Branding individual
- - - Branding de atitudine și branduri iconice
- - - Brandingul "fără brand"
- - - Branduri derivate
- - - Extensia şi diluarea brandului
- - - Branduri de reţele sociale
- - - Multi-branduri
- - - Etichete private
- - - Branduri individuale şi organizaţionale
- - - Branding public
- - - Brandingul de naţiune (brandingul de loc și diplomația publică)
- - - Brandingul de destinaţie
- Managementul brandului
- - Orientarea brandului
- - Justificare
- - Abordări

- Preocupări privind publicitatea online
- - Ignorarea banerelor
- - Fraudarea agenţilor de publicitate
- - Variante tehnologice
- - Preocupări pentru confidențialitate
- - Încrederea în agenţii de publicitate
- - Spam
- Reglementări
- - Confidențialitatea şi colectarea datelor
- - Metode de livrare
- Pagina de destinație (Landing page)
- - Tipuri de pagini de destinație
- - - Pagina de destinație de referință
- - - Pagina de destinație tranzacţională
- - Optimizarea paginii de destinație
- - - Baze pentru optimizarea paginii de destinație
- Marketing prin email
- - Avantaje
- Spam
- - Spam prin diferite medii de comunicare
- - - Spam prin mesageria instant
- - - Spam prin telefoanele mobile
- - - Spam prin mesaje în jocurile online
- - - Spam ţintind motoarele de căutare (spamdexing)
- - - Spam pe blog, wiki, şi cărţi de oaspeţi
- - Spam prin email
- - Filtre pentru email
- - - Motivaţie
- - - Metode
- - - Setări
- - CAN-SPAM
- - Dezavantaje
- - Opţiunea de abonare
- e-Media Marketing (Inbound Marketing)
- - Mai simplu, mai eficient
- Marketing prin afiliere
- - Istoria
- - - Originea
- - - Evoluţia dezvoltării
- - - Web 2.0
- - Metode de compensare
- - - Metode de compensare predominante
- - - Metode diminuate de compensare
- - - Marketing de performanţă/de afiliere
- - Programe de afiliere pe mai multe nivele
- - Localizarea programelor de afiliere

- Marketing pentru motoarele de căutare
- - Google AdWords
- - - Reclamele Plata-Per-Click (PPC)
- - - Plasarea reclamelor ţintite (targeted)
- - - Distribuţia Google AdWords
- Probleme de securitate în marketingul pe Internet
- Marketing mobil
- - Marketing prin SMS
- - MMS
- - Notificări push
- - Marketing de aplicaţie
- - Marketing de jocuri mobile
- - Marketing pe web mobil
- - Coduri QR
- - Bluetooth
- - Sisteme de proximitate
- - Servicii bazate pe locaţie
- - Media controlată de utilizator
- - Preocupări de confidențialitate în marketingul mobil
Publicitatea online
- Avantajul competitiv al publicităţii online faţă de publicitatea tradiţională
- Cumpărarea publicităţii online
- - Costul per acţiune
- - CPA şi publicitatea contextuală - CPA ca şi "Cost Per Achiziţie"
- Eficienţa reclamei online
- Rata de clicuri (Click-through rate, CTR)
- - Scop
- - Construcție
- - - CTR pentru publicitatea online
- - - CTR pentru email
- Optimizarea textului pentru reclamă
- - Metoda de lucru
- - ATO și Scorul de calitate
- - ATO și SEO
- - ATO și publicitatea
- Reţele de publicitate
- - Tipuri de rețele publicitare
- - Rețele publicitare mobile
- - Trei probleme cu rețelele publicitare:
- Publicitate contextuală
- - Cum funcţionează publicitatea contextuală
- - Ofertanţi de servicii
- - Impactul
- - Agenţii
- Publicitate in-image (în-imagine)
- Ţintirea unei audienţe comportamentale

- - Oferiţi conţinut şi servicii de calitate
- - - Practici bune pentru conţinut
- - Creaţi texte ancoră mai bune
- - - Practici bune pentru textul ancoră
- - Utilizaţi în mod corespunzător etichetele pentru titluri
- - - Practici bune pentru etichetele de titluri
- - Optimizaţi utilizarea imaginilor
- - - Practici bune pentru imagini
- - Utilizaţi în mod eficient fişierul robots.txt
- - - Practici bune pentru fişierele robots.txt
- - Acordaţi atenţie valorii rel="nofollow" pentru linkuri
- - Promovaţi în mod corespunzător site-ul dvs. Web
- - - Practici bune pentru promovarea site-ului Web
- - Utilizaţi instrumentele gratuite pentru webmasteri
- - Profitaţi de serviciile de analiză Web
Marketing în reţelele sociale
- Când este cel mai bine să publici în reţelele sociale?
- Publicitatea plătită în media socială (Facebook, Twitter)
- Twitter pentru afaceri
Managementul vânzărilor
- Planificarea vânzărilor
- Recrutarea personalului de vânzări
- Raportare ale vânzărilor
- Managementul experienţei consumatorilor
- Promoţii de vânzări
- - Tehnici de promovare a vânzărilor comerciale
- - Mecanica vânzării cu amănuntul
- Comerţ electronic
- - Tendințe globale
- - Impactul asupra piețelor și comercianților cu amănuntul
- - Canale de distribuție
- Metode de compensare
- - Metode de compensare principale
- - - Plata-per-vânzare ("pay-per-sale", PPS) - (împărţirea beneficiilor, "revenue sharing")
- - - Plata-per-recomandare ("pay-per-lead", PPL)/plata-per-acţiune ("pay-per-action", PPA)
- - Metode de compensare în marketingul pentru motoarele de căutare
- - - Plata-per-click (Pay-per-click, PPC)
- - - Plata-per-acţiune (Pay-per-action, PPA)
- - Metode de compensare în afişarea reclamelor
- - - Plata-per-impresie (PPI)
- - - Plata per acţiune (PPA) sau cost per acţiune (CPA)
- - - CPM partajat
- - Metode de plată în publicitatea contextuală
- - - Plata-per-click (PPC)

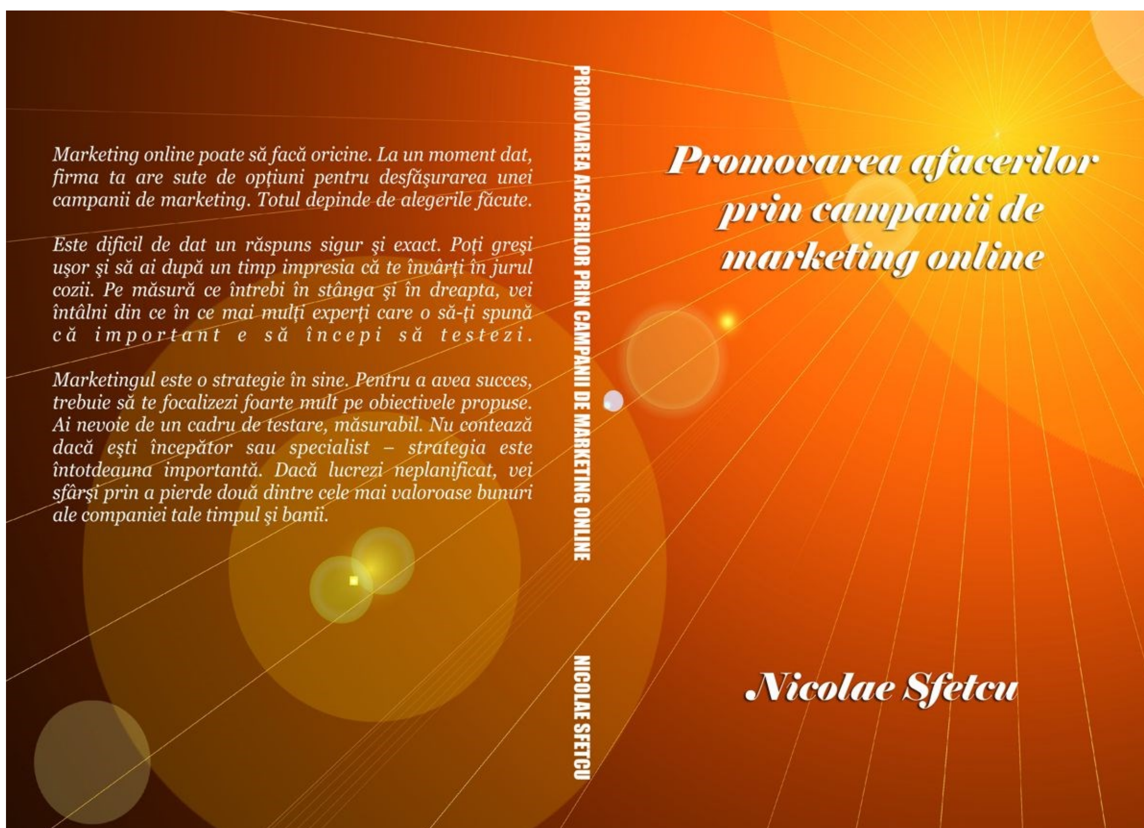
Cartea

Marketing online poate să facă oricine. La un moment dat , firma ta are sute de opţiuni pentru desfăşurarea unei campanii de marketing. Totul depinde de alegerile făcute.

Poţi să scrii articole pe blog, să atragi clienţi cu anunțuri cu plata-per-clic, să trimiţi buletine de ştiri, şi să te faci cunoscut pe Twitter. În cadrul acestor alegeri, ai mai multe opţiuni. Ce texte şi imagini să alegi pentru reclamele de pe Facebook? Este bine să scrii în cadrul firmei articolele de blog, sau să externalizezi elaborarea acestora de către profesionişti? Cum alegi titlurile emailurilor? Ar trebui să alegi un model de campanie de publicitate cu cost-per-clic, sau cost-per-impresie?

Este dificil de dat un răspuns sigur şi exact. Poţi greşi uşor şi să ai după un timp impresia că te învârţi în jurul cozii. Pe măsură ce întrebi în stânga şi în dreapta, vei întâlni din ce în ce mai mulţi experţi care o să-ţi spună că important e să începi să testezi.

Marketingul este o strategie în sine. Pentru a avea succes, trebuie să te focalizezi foarte mult pe obiectivele propuse. Ai nevoie de un cadru de testare, măsurabil. Nu contează dacă eşti începător sau specialist – strategia este întotdeauna importantă. Dacă lucrezi neplanificat, vei sfârşi prin a pierde două dintre cele mai valoroase bunuri ale companiei tale timpul şi banii.



Ediția MultiMedia Publishing https://www.telework.ro/ro/e-books/promovarea-afacerilor-prin-campanii-de-marketing-online/

Despre autor

Nicolae Sfetcu

Asociat şi manager MultiMedia SRL şi Editura MultiMedia Publishing.

Partener cu MultiMedia în mai multe proiecte de cercetare-dezvoltare la nivel naţional şi european

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary București Atheneum

Cofondator şi fost preşedinte al Filialei Mehedinţi al Asociaţiei Române pentru Industrie Electronica şi Software Oltenia

Iniţiator, cofondator şi preşedinte al Asociaţiei Române pentru Telelucru şi Teleactivităţi

Membru al Internet Society

Cofondator şi fost preşedinte al Filialei Mehedinţi a Asociaţiei Generale a Inginerilor din România

Inginer fizician - Licenţiat în ştiinţe, Fizică, specialitatea Fizică nucleară. Master în Filosofie.

Contact

Email: nicolae@sfetcu.com

Facebook/Messenger: https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu
Twitter: http://twitter.com/nicolae
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu
YouTube: https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu

Editura

MultiMedia Publishing

*web design, comerţ electronic, alte aplicaţii web * internet marketing, seo, publicitate online, branding * localizare software, traduceri engleză şi franceză * articole, tehnoredactare computerizată, secretariat * prezentare powerpoint, word, pdf, editare imagini, audio, video * conversie, editare şi publicare cărţi tipărite şi electronice, isbn*

Tel./ WhatsApp: 0040 745 526 896
Email: office@multimedia.com.ro

MultiMedia: http://www.multimedia.com.ro/
Online Media: https://www.telework.ro/

Facebook: https://www.facebook.com/multimedia.srl/
Twitter: http://twitter.com/multimedia
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/multimedia-srl/